

## [MANAGEMENT]

## Caffè, brioche e... affari

Tutti assieme. Per fare business.

Ogni giovedì mattina gli 800 aderenti ai «capitoli» italiani di Bni (Business network international) si ritrovano alle 7.30 davanti a caffè e brioche, con un rituale ben preciso: i partecipanti (massimo una trentina) hanno 60 secondi a testa, per presentare le caratteristiche della propria attività; alle 8.15 un socio, a turno, ha dieci minuti per illustrare in maniera approfondita il proprio business. Infine dalle 8.30 alle 9.00 «c'è lo scambio delle referenze» spiega **Paolo Mariola**, torinese, 53 anni, ex consulente di servizi informatici, oggi alla guida della sezione italiana di Bni, la multinazionale del passaparola lanciata negli Usa da **Ivan Misner** nel 1985. In Italia, Bni è in piena fase di decollo: dai 2-300 aderenti iniziali a oltre 800 divisi in 35 capitoli più 15 in via di formazione. Le regioni forti sono Lombardia e Piemonte, ma la formula prende piede anche al Sud: Napoli, Catania e Siderno, in Calabria.

«La quota di iscrizione è alta» spiega Mariola «700 euro, per sconsigliare le adesioni senza motivazione. In cambio, nel 2011, in media ogni socio ha sviluppato grazie alle referenze, un fatturato di 20 mila euro». Vista dal di fuori è la scoperta dell'acqua calda. Il passaparola è vecchio quanto il mondo... «Vero. Ma il nostro è un passaparola organizzato e finalizzato a far business, senza perder tempo. Grazie a regole inderogabili. Accettiamo un solo esponente di categoria per capitolo. Un solo avvocato o un commercialista o un amministratore di condomini. Ma ci sono anche professioni all'apparenza meno nobili: un

### NETWORK

Si incontrano alle 7.30, hanno un minuto per presentarsi e mezz'ora per scambiarsi i biglietti da visita. Ottocento persone pagano 700 euro l'anno per iscriversi al Bni. Perché rende almeno 20 mila euro. di Ugo Bertone

solo giardiniere, piuttosto che un solo tecnico di climatizzazione. Ciascuno di loro deve essere presentato da uno sponsor che garantisce della sua professionalità. E nel caso che non dia buona prova di sé, verrà estromesso». Ci sono altre cause di possibile espulsione. «Il socio si impegna a non mancare agli appuntamenti. Dopo due assenze consecutive verrà cancellato dalla lista. L'iscrizione viene rinnovata di anno in anno. Se il socio, dopo una fase di formazione in cui viene assistito dall'organizzazione, continua a non fornire referenze pur ricevendone, verrà informato che la sua iscrizione non sarà rinnovata» continua Mariola. «Il nostro unico obiettivo è favorire il business. E il passaparola è

contagioso. Il cliente soddisfatto di un avvocato segnalerà a sua volta il professionista ad altre persone e così via. Ci sono casi eccellenti di soci che ormai lavorano quasi solo sulla base delle referenze ricevute».

E alle nove, dopo cappuccino e brioche (pagati di tasca propria) si riparte: con un bottino di buoni contatti. Con la ventiquattre d'ordinanza, come fa l'avvocato **Marco Pomi**, il veterano che vanta la tessera n.1, o come **Maurizio Galbiati**, responsabile del marketing di Galbiati arreda. E così uomini di comunicazione, promotori finanziari, amministratori di condominio, titolari di palestre, commercianti e commercialisti. Tutti affamati di business, l'antidoto al veleno della crisi. 



**PAOLO MARIOLA**  
alla guida della sezione italiana di Bni.

**IVAN MISNER**  
Ha lanciato Bni negli Usa nel 1985. Oggi conta 135 mila aderenti che nel 2011 si sono scambiati 7 milioni di referenze con un giro d'affari per 2 miliardi.

